



الگوی مصرف در اسلام و غرب

مجید نوریان

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما



الگوی مصرف در اسلام و غرب

کد: ۸۳۶

نویسنده: مجید نوریان

ناشر و تهیه کننده: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

لینتوگرافی: سروش مهر

چاپ و صحافی: نگارش

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۳

شمارگان: ۱۵۰۰

بها: ۷۰۰ تومان

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

پست الکترونیکی: Email: ire@irib.ir

تلفن: ۲۹۳۵۸۰۳ و ۲۹۱۰۶۰۲ نمابر: ۲۹۳۳۸۹۲

شابک: ۹۶۴-۸۶۰۶-۵۳-۶ / ISBN: 964-8606-53-6

فهرست مطالب

۱	 دیباچه
۳	 پیش‌گفتار

● بخش اول: تبیین مفاهیم کلیدی

۷	 ۱. مصرف (معنای لغوی و اصطلاحی)
۸	 ۲. تابع مصرف
۹	 ۳. کالای مصرفی
۹	 ۴. سطح مصرف
۱۰	 ۵. شکل مصرف
۱۰	 ۶. الگوی مصرف
۱۲	 ۷. ارتباط متغیر مصرف با دیگر متغیرهای اجتماعی، اقتصادی
۱۵	 ۸. روش و اهداف تحقیق

● بخش دوم: مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اسلام و غرب

۱۹	 ۱. مبانی فلسفی نظام اقتصاد سرمایه داری
۱۹	 الف) خداشناسی
۲۰	 ب) انسان‌شناسی
۲۵	 ۲. مبانی فلسفی نظام اقتصاد اسلامی
۲۵	 الف) خداشناسی
۲۷	 ب) انسان‌شناسی

● بخش سوم: حدود و ویژگی‌های مصرف در اسلام

۴۲	۱. محدودیت‌های مشخص‌کننده اصل مصرف
۴۳	۲. محدودیت‌های مشخص‌کننده میزان مصرف
۴۳	الف) اصل اعتدال
۴۷	ب) اصل عدم اسراف و تبذیر
۵۱	ج) اصل عدم اتراف
۵۲	د) اصل عدم اتلاف
۵۲	۳. تجمل‌گرایی

● بخش چهارم: مصرف‌گرایی غربی و الگوی مصرف در ایران

۵۹	۱. مصرف‌گرایی غربی و روش‌های ترویج آن
۵۹	الف) وضعیت مصرفی غرب
۶۲	ب) شگردهای مصرفی کردن جامعه
۶۴	ج) شرکت‌های چند ملیتی و مصرف‌گرایی
۶۵	د) زن و الگوی مصرف
۶۷	۲. الگوی مصرف در ایران
۶۷	الف) آسیب‌شناسی الگوی مصرف کنونی در ایران
۷۵	ب) راهکارهای پیشنهادی

● بخش پنجم: همراه با برنامه‌سازان

۸۱	۱. تبلیغ چیست؟
۸۲	۲. رسانه، تبلیغات و مصرف در غرب
۸۹	۳. رسانه اسلامی و الگوی مصرف
۹۷	۴. فیلم‌های تلویزیونی و الگوی مصرف
۱۰۰	۵. پرسش‌های مردمی
۱۰۰	۶. پرسش‌های کارشناسی
۱۰۲	۷. مراکز مرتبط با موضوع «مصرف و الگوی آن در اسلام»
۱۰۳	کتاب‌نامه

دیباچه

مقدار مصرف در هر جامعه‌ای، تأثیر پذیرفته از جهان‌بینی و مکتب فکری آن جامعه است. همان‌گونه که امپریالیسم تبلیغی در پی یکپارچه‌سازی جوامع برای ترویج مصرف‌گرایی افراطی است، در مقابل، مکتب حیات‌بخش اسلام به دنبال دست‌یابی به اعتدال و اقتصاد است. مفهوم مصرف در اسلام، با مفاهیم رایج آن متفاوت است؛ زیرا نگاه اسلام به مصرف نگاه ابزاری است. در اندیشه دینی، مصرف و استفاده از کالا و خدمات برای رشد و شکوفایی اخلاقی و رسیدن به قرب الهی و کمال انسانی معنا می‌یابد و الگوی مصرف نیز بر پایه مسئولیت و اعتدال پایه‌گذاری شده است. بر اساس مبانی اعتقادی نظام اسلامی که با اندیشه لیبرالی تفاوت ماهوی دارد، در نوع مصرف نیز با نظام‌های مادی تفاوت ریشه‌ای وجود دارد. در اسلام دو عنصر خلّیت و طهارت از شرط‌های اساسی مصرفند و هرگز اجازه داده نمی‌شود که برای به دست آوردن کالا، حقی از کسی ضایع شود یا مصرفی در اشیای نجس و خبیث صورت پذیرد. در اسلام، اصولی چند همچون اعتدال، عدم اسراف و تبذیر، عدم اتراف و عدم اتلاف محدود‌کننده مقدار مصرف است.

در این میان، رسانه دینی، برای تبیین الگوی مصرف اسلامی و وظیفه‌ای سنگین دارد. بنابراین، نه تنها خود باید از مصرف‌زدگی رها شود، بلکه باید به عنوان یک رسانه تأثیرگذار، فرهنگ استفاده صحیح را بر اساس اعتدال برای همگان درونی

سازد و مردم را از افراط و زیاده‌روی در مصرف دور دارد؛ زیرا کوچک‌ترین حرکت رسانه می‌تواند به نوعی در فرهنگ‌سازی نقش مستقیم یا غیر مستقیم داشته باشد. بنابراین، باید در برنامه‌های تلویزیونی به ویژه برنامه کودک و نوجوان و سریال‌ها و برنامه‌های خانواده در زمینه کاهش مصرف و ترویج فرهنگ فساد دقت کافی انجام شود، پژوهشگر ارجمند جناب آقای مجید نوریان کوشیده‌اند فرهنگ مصرف صحیح را از بعد نظری بررسی کنند و آن‌گاه با آسیب‌شناسی وضع موجود، فرهنگ اصیل اسلامی را یادآور گردند. امید است این پژوهش مورد استفاده برنامه‌سازان گران‌قدر صدا و سیما قرار گیرد.

اَنَّهُ وَلِيَّ التَّوْفِيقِ

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

پیش‌گفتار

در میان متغیرهای اقتصادی، شاید هیچ‌کدام به اندازه «مصرف» برای عموم مردم مهم نباشد؛ به گونه‌ای که بسیاری بر این باورند که هدف از دیگر فعالیت‌های اقتصادی، مانند پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، تولید و... در نهایت مصرف است. برای نمونه، کینز تنها هدف هر فعالیت اقتصادی را مصرف و آن را امری بدیهی و روشن می‌داند.

از طرفی، مقدار مصرف هر فرد و خانواری و به طور کلی الگوی مصرف هر جامعه‌ای، متأثر از عوامل گوناگون و متعددی است که از جمله آنها می‌توان به جهان‌بینی و مکتب فکری اشاره کرد.

آنچه امروز امپریالیسم تبلیغی در پی آن است، یکپارچه‌سازی الگوی مصرف جوامع برای مصرف‌گرایی مفرط و در راستای منافع شرکت‌های چندملیتی است. در کشور ما ایران نیز الگوی مصرف، به الگوی مصرف غربی نزدیک می‌شود؛ بدون این‌که بنیان‌های تولیدی و اقتصادی تقویت شده باشند.

در این میان، تبیین الگوی مصرف مبتنی بر آموزه‌های دینی که وجه مشخصه آن اعتدال و استقلال است، ضروری می‌نماید. این نوشتار به دنبال این هدف است و نگارنده امیدوار است گامی هر چند کوچک در این مسیر بردارد.